



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

NATHALIA MAIA NOBRE ROCHA SAFFI

AS ROTINAS DE PRODUÇÃO DOS COMENTÁRIOS DE JORNAIS ONLINE

**Brasília
Fevereiro/2013**

BRASÍLIA - DF

2013

**OS COTIDIANOS DOS COMENTÁRIOS DE LEITORES DE JORNAIS ONLINE:
G1 E CORREIO BRAZILIENSE**

**Monografia apresentada à Faculdade de
Comunicação da Universidade de
Brasília como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em
Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo.**

Orientadora: Zélia Leal Adhigirni

BRASÍLIA – DF
2013

Nathalia Maia Nobre Rocha Saffi

Os cotidianos dos comentários de leitores de jornais online: G1 e Correio
Braziliense

Monografia aprovada em ____/____/____ para obtenção do título de Bacharela
em Jornalismo

Banca Examinadora:

Zélia Leal Adhigirni

Sérgio Araújo de Sá

Isabela Lara de Oliveira

Fábio Henrique Pereira

Agradecimentos

A Deus, por tudo que a vida me proporcionou;

À minha família, por sempre apoiar minhas escolhas e se preocupar comigo (e liberar a casa para as festas da turma);

A todos os professores que passaram pela minha vida, por terem me ajudado a chegar até aqui;

À professora Zélia, por ter aceitado o convite para ser minha orientadora, apoiar o meu tema, tirar minhas dúvidas e me transmitir confiança;

À amiga e repórter Raquel, por ajudar diretamente nessa pesquisa;

Ao meu namorado, Rodrigo, por estar sempre comigo e

Aos meus amigos, especialmente os do 2/2008, pois eles são os responsáveis por fazer com que a universidade fosse a melhor época da minha vida.

Resumo

Este estudo analisa de forma quantitativa e qualitativa as rotinas produtivas dos comentários dos leitores de jornais online a partir de dois grandes sites do Distrito Federal: o G1, das Organizações Globo, e o site do Correio Braziliense. A internet dá ao leitor a possibilidade de interagir com o jornalista e com os outros leitores. Pretende-se descobrir quando e em que tipo de matérias se comenta mais, se os jornalistas levam em consideração a opinião dos leitores, se o espaço dos comentários funciona de fato como um fórum para os leitores, o que leva um leitor a querer comentar a notícia e se há um padrão entre os sites analisados. Percebeu-se que a relação dos jornalistas com os leitores é diferente em cada site, por conta de como é feita a moderação, e que a maioria dos leitores comenta para se lamentar sobre o fato noticiado. A pesquisa não abrange os comentários feitos nas redes sociais dos sites.

Palavras-chave: comentário, leitor, gêneros, webjornalismo, opinião

Abstract

This study analyzes both quantitatively and qualitatively the production routines of comments from readers of online newspapers from Brazilian Federal District's two major websites: G1, of Organizações Globo, and the website Correio Braziliense. The internet gives the reader the opportunity to interact with the journalist and with other readers. It is intended to find out when and what kind of news are more polemic, if journalists take into consideration the readers' opinion, if the comments area actually works as a forum for readers, which makes a reader want to comment on news and if there is a pattern between the websites analyzed. It was noticed the relationship of journalists with readers is different at each website, due to the moderation, and most readers comment to deplore the fact reported. The research does not cover comments published on social networks.

Keywords: comments, reader, genre, webjournalism, opinion

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Objeto e Objetivo	8
2. METODOLOGIA.....	10
3. REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 O comentário como gênero jornalístico	12
3.1.1 Gêneros jornalísticos	12
3.1.2 Jornalismo opinativo.....	14
3.1.3 Comentário e carta do leitor como gêneros opinativos.....	15
3.2 O conceito de gatekeeper	17
3.3 Noticiabilidade.....	18
3.3.1 Os valores/notícia.....	19
3.4 Rotinas Produtivas.....	19
3.4.1 A coleta de informações.....	19
3.4.2 A seleção das notícias.....	20
3.4.3 A edição e a apresentação das notícias.....	21
4. WEBJORNALISMO.....	24
4.1 Breve história do webjornalismo	24
4.2 Características gerais do webjornalismo.....	25
5. ANÁLISE DO CORPUS.....	28
5.1 As diferenças entre os dias úteis o fim de semana.....	28
5.2 Assuntos mais frequentes x Assuntos mais comentados	30
6. MODERAÇÃO: O GATEKEEPING NOS COMENTÁRIOS.....	33
6.1 G1	33
6.2 Site do Correio Braziliense.....	34
6.3 Relação entre jornalista e leitor.....	35
7. POR QUE O LEITOR COMENTA? CATEGORIZAÇÃO DOS COMENTÁRIOS.....	37
7.1 Mediação	39
7.2 Intermediação	39
7.3 Conversa com outros leitores	40
7.4 Críticas e elogios à mídia.....	41
7.5 Outros	43
CONCLUSÃO	45
BIBLIOGRAFIA.....	47
ANEXOS	51

1. Introdução

Desde a década de 90, quando a internet¹ começou a ganhar mais espaço, a forma como as pessoas se comunicam e se informam têm passado por rápidas e diversas transformações. Num primeiro momento, o conteúdo dos jornais impressos eram apenas transpostos para a web. Porém, com as mudanças na forma de produção da notícia, os jornais ganharam a possibilidade de apresentar informações personalizadas, rápidas, fáceis e interativas. Hoje, muitas pessoas preferem acessar jornais online aos impressos.

A facilidade de comentar uma notícia é muito maior na internet do que nos veículos chamados tradicionais, e os leitores podem também participar da produção da notícia. Segundo pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), publicada em 14 de setembro de 2012, 70% dos leitores de jornais online postam algum conteúdo na internet e o número de leitores exclusivamente online chega a 1,5 milhão de pessoas no país.

Esses dados podem significar que a interação entre os jornalistas e o seu público é cada vez maior. Os comentários feitos nos sites são uma das formas que essa relação acontece, e mostra que a fala não é uni-direcional, partindo apenas das mídias, mas também o inverso².

No webjornalismo, a notícia e seu feedback chegam ao leitor muito mais rápido, o que provoca uma necessidade de produção constante de material. Também pelo espaço que a internet proporciona, a seleção do que é notícia não é tão rígida quanto no jornal impresso, na televisão ou no rádio. O jornalista de internet não é obrigado a descartar os acontecimentos com tanta frequência quanto os

¹ A autora optou por utilizar a palavra internet com letras minúsculas. Markham e Bayam (2009, apud AMARAL, FRAGOSO E RECUERO, 2011) lembram que muitas vezes essa palavra é escrita com “I” maiúsculo, mas o “i” minúsculo segue as tendências atuais dos estudos sobre o assunto, e internet é um nome comum, não um nome próprio.

² Alguns jornais online aplicam o sistema de moderação dos comentários, diminuindo a visibilidade da opinião do leitor. Porém, isso não o impede de “falar” com o jornalista.

jornalistas dos outros meios. Assim, muitas empresas produzem conteúdos que são exclusivos para o meio digital.

Esta pesquisa pretende analisar a conversa entre o público e o jornalista, observando a rotina de produção dos comentários e o que leva o leitor a comentar. Para isso, a pesquisa foca nos jornais online apenas do Distrito Federal, e apenas dentro da editoria de assuntos relacionados à região. Os sites jornalísticos escolhidos foram o G1, das Organizações Globo, e o site do Correio Braziliense, do Diários Associados, pelo fato de serem muito acessados e de a autora ter mais contato com esses do que com outros jornais; em primeiro lugar, porque teve experiência de estágio no www.correiobraziliense.com.br, e em segundo porque esses são os sites que mais acessa quando quer obter alguma informação sobre o Distrito Federal.

O Correio Braziliense é o jornal de maior circulação no Centro-Oeste. Apesar de ser um jornal local, ele também produz notícias nacionais e internacionais. O site www.correiobraziliense.com.br foi criado em 21 de abril de 2008, quando o jornal completou 48 anos. A página recebe cerca de 305 mil visitas diariamente.

O G1 foi criado pelas Organizações Globo, o maior grupo de mídia, entretenimento e comunicações da América Latina, em setembro de 2006. A média de acessos diários ao site é de 13 milhões de homens e mulheres, quase na mesma proporção.

1.2 Objeto e objetivo

O objeto de estudo deste trabalho é a rotina de produção dos comentários de jornais online do Distrito Federal. Na pesquisa, o comentário a que nos referimos é a opinião do leitor, não a do jornalista. A opinião do leitor na internet se aproxima mais do gênero carta do leitor, mas vamos chama-la de comentário, pois é assim que é popularmente conhecida e é assim que os próprios sites a denominam.

Tanto na carta do leitor, como no comentário da internet, todos podem expressar sua opinião, o que não significa que ela vai ser publicada e considerada pelos jornalistas. De qualquer forma, é inegável que o espaço do leitor foi ampliado consideravelmente com os comentários da internet. Os dois gêneros serão aprofundados no capítulo sobre o referencial teórico. A partir, principalmente, da obra *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*, de José Marques de Melo (1994) e do artigo *Gêneros opinativos e internet: Mais espaço para o leitor*, de Jurema Baesse e Zélia Adhigirni, é feita a distinção entre a carta do leitor e o comentário do jornalista.

O objetivo é analisar, de forma qualitativa e quantitativa, essas rotinas para descobrir se há um padrão entre os jornais analisados e o que motiva os leitores a fazer um cadastro nos sites para comentar as notícias.

2. Metodologia

A presente pesquisa busca estudar os comentários dos leitores de jornais online do Distrito Federal, tanto de forma qualitativa quanto de forma quantitativa. Em *Métodos de Pesquisa para Internet* (2011), Adriana Amaral, Suely Fragoso e Raquel Recuero dizem que, muitas vezes, os dois métodos são considerados excludentes e incompatíveis, mas também podem ser entendidos como abordagens complementares.

Assim, foi definido como *corpus* da pesquisa quantitativa as notícias publicadas na semana do dia 18 ao dia 25 de novembro de 2012 nos sites G1 e www.correiobraziliense.com.br, pois a pesquisa foi realizada no início de dezembro de 2012, quando as notícias publicadas nessas datas já haviam saído da página principal dos dois jornais avaliados, e, conseqüentemente, o número de comentários já havia estabilizado. Nos dois sites, foram analisadas somente as notícias referentes ao Distrito Federal. Essa amostra tem o objetivo ser uma reconstrução reduzida, porém significativa e real do universo de estudo. Todos os comentários das notícias desses oito dias foram contados (Ver anexo I).

A pesquisa qualitativa teve como base a experiência da própria autora, que durante seis meses do ano de 2012 estagiou no site do jornal Correio Braziliense e teve a oportunidade de observar de perto e participar, através da moderação, das rotinas de produção dos comentários dos leitores. Além disso, a autora conversou com repórteres do Correio Braziliense e do G1 para o esclarecimento de dúvidas e o aprofundamento do tema. Para a classificação dos comentários em categorias, foi escolhida a notícia mais comentada, em cada jornal, de cada dia da semana pesquisada. A divisão das categorias foi baseada na pesquisa de Jurema Baesse sobre cartas do leitor, realizada em 2004³.

³ ADHIRINI, Zélia; BAESSE, Jurema. Gêneros opinativos e internet: Mais espaço para o leitor. In: INTERCOM, 2009, Curitiba. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-2.pdf>

A escolha por essa forma de pesquisar pode ser entendida como observação participante e também etnográfica, pois “a etnografia é a arte e ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (Angrosino, 2009, apud AMARAL, FRAGOSO e RECUERO, 2011, p. 168). O método aparece na pesquisa tanto pela inserção da autora em uma redação de jornal, quanto pela observação silenciosa⁴ dos comentários dos jornais online. O uso da etnografia na internet recebeu vários termos diferentes para cada maneira de coleta de dados e observação. Porém, alguns autores questionaram os neologismos, devido à “confusão epistemológica” gerada e também porque esses novos termos sugerem uma distinção entre os ambientes online e off-line. Assim, volta-se ao termo original.

Amaral, Fragoso e Recuero, apontam alguns cuidados que devem ser tomados depois que a etnografia é escolhida como método. Dentre eles, está a contextualização dos informantes e o uso de entrevistas, e isso justifica as conversas com repórteres dos jornais.

O ouvir, alcançado mediante entrevistas em profundidade, abertas, mas também diálogos casuais, ajuda ao pesquisador perceber o sentido das ações que observa, bem como as significações específicas que o grupo observado atribui às suas próprias ações, rituais, etc. (Lago, 2007, apud AMARAL, FRAGOSO E RECUERO, 2011, p. 186).

⁴ A pesquisa silenciosa, ou *lurking*, é o ato de apenas observar o campo online, sem participação ativa (Orgadi, 2009).

3. Referencial Teórico

Para analisar e entender o conteúdo e as rotinas de produção dos comentários dos jornais online selecionados, é necessário estudar alguns conceitos. O primeiro é o do próprio comentário. Através dos estudos de José Marques de Melo sobre os gêneros jornalísticos, podemos afirmar que o comentário do leitor, e não só o do profissional jornalista, é um gênero opinativo. O conceito de gatekeeper é necessário para entender melhor os comentários em relação a sua moderação, e porque alguns são publicados e outros não. Nesse sentido, os comentários funcionam da mesma forma que as notícias. Os conceitos de noticiabilidade e de rotinas de produção se relacionam à forma como o jornalista trabalha, como ele enxerga o leitor e como às redações funcionam, independente do meio em que a notícia é veiculada.

3.1 O comentário como gênero jornalístico

3.1.1 Gêneros Jornalísticos

Os estudiosos que resolveram buscar responder o que são os gêneros jornalísticos são em sua maioria europeus e latino-americanos. Os norte-americanos não se preocuparam muito com esse tipo de questão epistemológica. Gargurevich (1982) e Dovifat (1959), citados por José Marques de Melo em *A Opinião no Jornalismo Brasileiro* (1994) definem os gêneros jornalísticos como formas buscadas pelo jornalista para se expressar. Essas formas são definidas pelo estilo. Segundo Dovifat elas têm a “obrigação de tornar a leitura interessante e motivadora”. Folliet, também citado por Melo, diz que as diferenças entre os gêneros estão ligadas aos gostos do público e à relação dele com o jornalista. Se o estilo e as relações entre jornalista e público determinam os gêneros, a classificação muda de acordo com cada região.

No Brasil, um pesquisador que se preocupou em classificar os gêneros jornalísticos foi Luiz Beltrão. Com base em seus estudos que datam de 1960 até 1980, Melo apresenta a classificação de Beltrão em três categorias: Jornalismo informativo (notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem), Jornalismo interpretativo (reportagem em profundidade) e Jornalismo opinativo (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor). Melo discorda dessa classificação em alguns pontos. Ele diz ser incongruente a segmentação de *reportagem* e *reportagem em profundidade* em dois gêneros diferentes, quando as duas fazem parte do gênero reportagem, que, no fundo, é a mesma coisa também que *matéria fria*. Melo também discorda que a informação pela imagem seja um gênero a parte, pois a fotografia, o desenho e os outros recursos de imagem podem ser notícias, complemento de notícias ou reportagens. Para o autor, “não é o código em si que caracteriza um gênero jornalístico e sim o conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o seu público” (MELO, 1994, p. 61).

Com base na classificação de Beltrão, Melo propõe uma nova classificação dos gêneros jornalísticos:

A) Jornalismo informativo

1. Nota
2. Notícia
3. Reportagem
4. Entrevista

B) Jornalismo opinativo

5. Editorial
6. Comentário
7. Artigo
8. Resenha
9. Coluna
10. Crônica
11. Caricatura

12. Carta

Essa disposição é baseada em dois critérios. Em primeiro lugar, está a intencionalidade dos relatos: reproduzir a realidade ou ler a realidade. “O jornalismo articula-se portanto em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos.” (MELO, 1994, p. 63). Esse primeiro critério é o que separa jornalismo informativo e jornalismo opinativo.

Em segundo lugar, está a relação da realidade com a forma do relato e a leitura. Os gêneros do jornalismo informativo dependem de fatos exteriores à instituição jornalística, enquanto a estrutura dos gêneros opinativos depende de variáveis que podem ser controladas pela instituição.

3.1.2 Jornalismo Opinativo

Ao diferenciar o jornalismo opinativo de jornalismo informativo, Melo não pretende dizer que a expressão da opinião se reduza à primeira categoria. Ele recusa a idéia da objetividade, neutralidade e imparcialidade jornalística, mas também não acredita que as matérias sejam necessariamente politizantes, persuasivas.

A principal maneira que uma empresa jornalística tem para expressar sua opinião é através da seleção daquilo que vai ser publicado.

É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial. A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos. (MELO, 1994, p.70).

Os jornalistas profissionais que trabalham nas redações têm possibilidades de participar desse processo, e, por isso, os proprietários das empresas têm alguns instrumentos para controlar a seleção da informação. O primeiro é a estrutura da redação, marcado pelo verticalismo e uma consequente relação de obediência, sendo que os principais postos são ocupados por pessoas de confiança. Outro instrumento é a vigilância. Os proprietários controlam diariamente o produto final.

Além da seleção da informação, a opinião no jornal também aparece na seleção do que vai aparecer na primeira página de um jornal, por exemplo. A formação da visão de mundo do receptor é diretamente afetada por essas informações destacadas.

A titulação é outro recurso de expressão opinativa. Joaquim Douglas, citado por Melo, atribui ao título as funções estéticas e de anunciar e resumir o conteúdo da matéria, mas admite que o título “indica a importância relativa da notícia”. (Douglas, 1966, apud MELO, 1994, p. 87). Melo completa, dizendo que o título reforça o sentido que a notícia dá ao fato.

Quanto à questão dos gêneros que de fato fazem parte do jornalismo opinativo, eles dependem de quatro núcleos: empresa (editorial), jornalista (comentário, resenha, coluna, crônica, caricatura e artigo), colaborador (artigo) e leitor (carta).

3.1.3 Comentário e carta do leitor como gêneros opinativos

Segundo Melo, o comentário surgiu quando o jornalismo começou a mudar e, com o rádio e a televisão, os fatos começaram a ser divulgados rapidamente e resumidamente, fazendo com que o receptor quisesse saber um pouco mais e orientar-se sobre o desenrolar dos acontecimentos. Com o surgimento do comentário, quebra-se o monopólio do editorial e abre-se oportunidade para que o jornalista emita suas opiniões. A visão sobre os fatos não é necessariamente a mesma da empresa.

O comentarista é um jornalista experiente, que acompanha os fatos e tem base para emitir opiniões e valores com credibilidade, atuando como um líder de opinião. Ele precisa de dados concretos e especialização. Apesar de orientar, de conduzir, o comentarista não impõe. Nem sempre ele emite uma opinião explícita. A função do comentarista é criar nexos entre os fatos que já passaram e os que ainda virão e, por isso, os comentários raramente são conclusivos.

Martinez Albertos, citado por Melo, diz que o comentário é um editorial assinado. Eugenio Castelli, citado pelo mesmo autor, diz que é um gênero intermediário entre o editorial e a crônica. Melo define o comentário como um gênero “que mantém vinculação estreita com a atualidade, sendo produzido em cima dos fatos que estão ocorrendo. Vem junto com a própria notícia”.

Em *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*, Melo conta a história e faz uma análise do gênero comentário no jornal impresso, na televisão e no rádio, onde ele encontra sua maior expressão no jornalismo brasileiro. Porém, como o livro foi publicado em 1994, antes do webjornalismo no Brasil⁵, o autor não analisa os comentários de internet, que assumem um formato bem diferente dos comentários das mídias tradicionais e se aproximam mais da carta ao leitor. Por esse mesmo motivo, o autor reduz a opinião do leitor às cartas, aos telefonemas, e às enquetes que são realizadas.

José Silveira, citado por Melo, classificou os leitores que enviam opiniões em quatro grupos:

1. Autoridades - querem louvar ou corrigir conceitos e informações,
2. Perfeccionistas - leitores que exigem a retificação de erros,
3. Lesados - aqueles que se consideram prejudicados e lamentam ou fazem denúncias através das cartas, e
4. Anônimos - leitores que querem a todo custo ver suas opiniões publicadas

⁵ O primeiro jornal brasileiro a ter uma versão eletrônica foi o Jornal do Brasil, em 1995 (JOHNSON, Telma, 2006).

Já Jurema Baesse, analisou 2658 cartas dos leitores de dez jornais brasileiros e as dividiu em quatro outras categorias:

1. Mediação - são cartas queixosas, que mostram o posicionamento do leitor em questões de debate público, mas não buscam uma resposta específica
2. Intermediação - são cartas em que o leitor busca alguma solução para um problema público ou individual através da intermediação do jornal
3. Crítica da mídia - são cartas em que o leitor quer discutir o papel da mídia na sociedade e reclamar do jornal
4. Outros

A carta é um espaço de certa forma democrático, ao qual todos podem recorrer, mas que também obedece a critérios de edição relacionados à linha editorial da empresa. Como não há espaço para o jornal impresso publicar todas as cartas recebidas, há uma triagem. “Enquanto não emergem soluções tecnológicas e políticas que viabilizem esta participação do público nas experiências jornalísticas, resta ao cidadão recorrer à carta como um recurso para expressar seu ponto de vista” (MELO, 1994, p. 175). Hoje, além da carta, o leitor pode recorrer à internet e expressar suas opiniões de forma fácil, fazendo com que a opinião do leitor seja o espaço que mais cresce entre os gêneros opinativos (ADGHIRNI e BAESSE, 2009).

3.2 O conceito de gatekeeper

O conceito de gatekeeper (porteiro,selecionador) foi elaborado em 1947 pelo psicólogo social Kurt Lewin em um estudo sobre mudanças alimentares. O gatekeeper é a pessoa que toma uma decisão numa seqüência de decisões. David Manning White foi o primeiro a aplicar o conceito ao jornalismo. Seu estudo, publicado em 1950, é baseado nas atividades de um jornalista de um jornal norte-americano, Mr. Gates, que anotou os motivos para rejeitar certas notícias.

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o gatekeeper, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. (TRAQUINA, 2005, p.150).

White percebeu que as notícias não passavam porque tinham pouca importância, porque já existiam muitos relatos do mesmo acontecimento ou porque não tinha mais espaço no jornal. Ele concluiu que a seleção das notícias é subjetiva e depende das intenções e das experiências do jornalista. A teoria do gatekeeper está situada apenas na pessoa jornalista, não na organização ou na empresa. Por esse motivo, alguns autores refutaram White. Hirsch (1977) reanalisou os dados da pesquisa e concluiu que “o jornalista exerceu a sua liberdade dentro de uma latitude limitada e que a grande maioria das razões apresentadas por ‘Mr. Gates’ refletiu o peso de normas profissionais e não razões subjetivas”.

3.3 Noticiabilidade

Em *Teorias das comunicações de massa* (2008), Mauro Wolf define como noticiabilidade um conjunto de critérios de relevância que um evento deve possuir, ou parecer possuir, para que ele seja transformado em notícia. Fazem parte da noticiabilidade a cultura profissional do jornalista e também as restrições ligadas à organização do trabalho.

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2008, p.196).

3.3.1 Os valores/notícia

Os valores/notícia fazem parte da noticiabilidade e respondem quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes para serem noticiados. Eles permeiam todo o processo de produção, e não apenas a fase de seleção da notícia. Os valores/notícias são o que despertam a atenção do público.

Thaïs de Mendonça Jorge, no livro *Manual do Foca*, dividiu os valores/notícia em dois grupos: valores fundamentais, que são aqueles sem os quais o jornalismo não vive, e os valores temáticos, que “mostram uma relação de assuntos que sempre oferecem oportunidades interessantes para a notícia e, portanto, estão nas boas graças do público”. Os valores fundamentais são atualidade, proximidade e notoriedade. Os valores/notícia temáticos são sexo, poder, dinheiro, morte, mistério, lazer, saúde, trabalho, religião, meio ambiente, amor, confidências, educação, ciência, arte, moda e contrastes. Jorge destaca que quanto mais valores/notícia juntos, maior é o interesse do fato.

3.4 As rotinas produtivas

Segundo Mauro Wolf, as rotinas de produção variam de acordo com a organização de trabalho específica a cada redação, mas as fases principais podem ser encontradas em todas elas: a coleta, a seleção e a apresentação.

3.4.1 A coleta de informações

Essas rotinas são a forma encontrada pelos jornalistas de organizarem o trabalho diário. Elas incluem as técnicas de escrita e também todo o saber dos procedimentos. “O conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de ‘estórias’ noticiosas permite aos repórteres trabalhar com maior eficácia” (TRAQUINA, 2005, p. 193).

Por outro lado, os jornalistas precisam lidar com pouco tempo para o excesso de acontecimentos e criam o que Tuchman (1973), citada por Traquina, chama de rotina do inesperado. Essa rotina do inesperado gera uma interdependência entre as fontes oficiais e os jornalistas, e, apesar de os dois lados saírem beneficiados, essa relação para Traquina é um perigo, pois “quando os jornalistas ficam dependentes das fontes, podem ficar orientados para a fonte e, assim ceder à tentação de escrever para a fonte e não o público” (TRAQUINA, 2005). As fontes estáveis fornecem material informativo que é facilmente inserível nas redações, e essa é a primeira característica da fase da coleta.

O exemplo mais freqüente é a prática de escolher as comunicações das agências e de publicá-las como notícias, com apenas alguma leve modificação superficial estilística, ou acompanhadas por algum suporte visual. Desse modo, a estruturação do trecho e o ‘corte da notícia’ são, em grande parte, predeterminados na fase de coleta, e o jornalista se limita a uma função de ajuste marginal. (WOLF, 2008, p.230).

Além da relação de dependência entre fontes e jornalistas, a fase da coleta de informações é marcada pela preocupação de ter notícias suficientes. Essas duas características estão, na verdade, diretamente relacionadas. A fim de conseguir um fluxo constante de notícias, as fontes institucionais e as agências são privilegiadas. Isso acontece principalmente no jornalismo televisivo, em que os jornalistas precisam saber o que vai acontecer antes do horário dos noticiários, para dar tempo de distribuírem as equipes de filmagem.

3.4.2 A seleção das notícias

“A seleção e a forma dada ao material que chega à redação constituem o processo de conversão dos acontecimentos observado em notícias” (Golding-Elliott, 1979, apud WOLF, 2008, p. 255). Esse processo é complexo e não depende apenas do jornalista, mas de todo o ciclo de trabalho, das fontes ao

redator. A mesma coisa acontece com os valores/notícia, que permeiam toda a produção da notícia, não apenas a seleção.

Essa fase pode ser comparada “a um funil, no qual muitos dados são colocados e apenas um número restrito consegue passar pelo filtro” (WOLF, 2008, p. 256). Nem todas as notícias passam porque algumas acabam se revelando inadequadas, outras necessitam de uma informação importante que ficou faltando, e outras são “notícias frias”, que podem ser divulgadas a qualquer momento porque não estão atreladas a um acontecimento específico. Essas notícias frias podem ser incluídas no jornal, se esse estiver com espaço sobrando, e podem ser retiradas para dar espaço às notícias imprevistas, que sempre têm prioridade na seleção.

Nada disso transparece no produto finalizado. “As diversas restrições que pouco a pouco influenciam a escolha das notícias são canceladas por uma apresentação que intencionalmente se dá como ‘simples’ relatório do que ocorreu no mundo nas últimas 24 horas (Altheide-Rasmussen)”. (WOLF, 2008, p. 257).

3.4.3 A edição e a apresentação das notícias

Se a coleta de informações e a seleção de notícias descontextualizam os acontecimentos do campo em que ocorrem e os moldam às exigências das redações, a edição e a apresentação agem no sentido inverso, recontextualizando-os, mas no formato do jornal. Para racionalizar a produção jornalística, as notícias devem estar inseridas em um formato rígido, adaptando-se à ordem de paginação do jornal, à duração e à composição interna do noticiário. Porém, a edição e a apresentação visam a diminuir esses efeitos. “O processo de tratamento não pode ser explicitado nos noticiários, pois, nesse caso, violaria a crença do público na exigência do aparato de não criar as notícias, mas apenas relatá-las”(Altheide, 1976, apud WOLF, 2008, p.259).

Nos jornais, principalmente nos televisivos, há sempre um efeito de distorção involuntária da realidade, que independe do jornalista, mas das organizações de estrutura das redações. Essa distorção surge da necessidade de transformar o acontecimento com início, meio e fim e focar nas partes mais significativas dos fatos. Por exemplo,

os repórteres televisivos no Vietnã filmavam os aspectos salientes da guerra, ou seja, em primeiro lugar, combates e missões de busca; mas quando se tratava de passar do material filmico para o serviço definitivo, eram escolhidas apenas as cenas mais dramáticas [...]. Sendo assim, muitas vezes, a notícia torna-se a ênfase das ênfases (Gans, 1979, apud WOLF, 2008, p. 261).

A relação dos jornais com o público é outro aspecto relacionado a essa fase de apresentação da notícia. Apesar de os jornalistas terem vários dados sobre a composição do público a que se dirigem, esses conhecimentos não interferem muito na produção.

“Os jornalistas têm à disposição dados e pesquisas sobre a composição, os hábitos e as capacidades do público a que se dirigem, mas o conjunto desses conhecimentos realmente não parece incidir muito sobre os procedimentos de produção nem ser muito apreciado” (WOLF, 2008, p.261).

Os únicos dados considerados são aqueles relativos à compreensão e à capacidade que o público tem de entender ou não certos termos, o que reforça a necessidade de simplicidade da linguagem. O problema é que um conhecimento maior sobre o público pode passar a restringir a autonomia do profissional. O jornalista precisa “estar a serviço do público, mas ao mesmo tempo, não se deixar condicionar por ele”.

Quando um jornalista pensa sobre a notícia que será veiculada, é mais comum ele pensar na própria opinião do que buscar dados sobre o público. Quando ele reflete se uma notícia já apareceu várias vezes nos jornais anteriores, se algum assunto já foi suficientemente coberto, ele acaba pensando no público também, “pois o pressuposto é que as seleções realizadas pelos profissionais sejam as que encontram os desejos dos destinatários” (Schlesinger, 1978, apud WOLF, 2008, p. 261). Porém, é claro que o jornalista não tem condições de saber diariamente o que de fato é conhecimento do público, e essas reflexões sobre as notícias também se tornam parte das rotinas de produção.

A imagem que os jornalistas têm do público vale para quando os jornais encontram-se em fase de equilíbrio. Quando acontece algo muito traumático, como por exemplo, uma queda de vendas muita alta, há uma necessidade de confirmar as teses sobre o público. “Até os novos equilíbrios se estabilizarem, as novas rotinas de produção se solidificarem e a ‘relação’ com o público retoma sua antiga posição, entre os lugares-comuns do ofício e a defesa da autonomia profissional.” (WOLF, 2008, p. 264).

4. Webjornalismo

Para compreender melhor a atual pesquisa é importante estudar alguns conceitos relacionados ao meio no qual estão inseridos os comentários dos leitores. Para isso, revisamos a história do webjornalismo e suas principais diferenças em relação à mídia dita tradicional.

4.1 Breve história do webjornalismo

Marcondes Filho (2000), citado por Virgínia Fonseca e Cristiane Lindemann, separa o jornalismo em quatro fases principais, além da pré-história do jornalismo, que vai de 1631 até a Revolução Francesa. A fase atual, chamada de Quarto Jornalismo, começou nos anos 70. Ela é caracterizada pelas tecnologias digitais, pela interação e velocidade, o que conseqüentemente gera também uma crise de credibilidade. O computador não é apenas um novo suporte técnico. Ele representa uma nova maneira de produzir, pensar e receber a notícia.

Diversos autores, como John Pavlik (2001, apud CANAVILHAS, 2005) e José Afonso Júnior (2002, apud PEREIRA, 2003) dizem que o jornalismo online pode ser dividido em três fases: Na primeira, transpositiva, não havia muito conhecimento de uma linguagem própria para a internet, e os sites apenas reproduziam aquilo que já havia sido divulgado pelas mídias tradicionais. Na segunda fase, a perceptiva, as rotinas produtivas ainda estão muito atreladas ao jornalismo impresso, mas já há a criação de conteúdos exclusivos e a utilização de recursos proporcionados pela web.

O terceiro estágio, chamado de hipermidiático, é caracterizado pela produção de conteúdos totalmente exclusivos, pela intensificação de recursos tecnológicos e pela convergência entre diferentes suportes. E é aí que surge o webjornalismo, com as características atuais.

A primeira edição completa de um jornal digital lançada foi o *The Chicago Tribune*, em 1992 (Armañanzas, 1996, apud BARBOSA, 2002). No ano seguinte,

o *Mercury Center* já oferecia serviços complementares à edição impressa e também elementos de interatividade, como o e-mail como canal de comunicação entre o jornal e os leitores e, em 1995, já disponibilizava opções de personalização, assim como o *Wall Street Journal* com o seu *Personal Journal* e o *Washington Post* (BARBOSA, 2002).

No Brasil, o primeiro jornal a lançar o conteúdo completo na internet foi o Jornal do Brasil, em maio de 1995, mas o primeiro a atualizar constantemente as notícias foi o Brasil Online, do UOL, em 1996.

4.2 Características gerais do webjornalismo

Uma das principais características do webjornalismo é a possibilidade de convergência entre texto, imagem e som, oferecendo assim um produto completamente novo. João Canavilhas (2001) identifica algumas das possibilidades da linguagem jornalística adaptada à internet:

Texto e hipertexto: O uso de vários textos, relacionados entre si através de hipertextos dá ao leitor de web a possibilidade de conduzir a própria leitura e criar a própria pirâmide invertida⁶.

No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação (CANAVILHAS, 2001, p.3).

⁶ Pirâmide invertida é o modelo de texto jornalístico aceito em todo o mundo ocidental. O sistema funciona através do tripé base (é um resumo conciso das principais e mais recentes informações da matéria), corpo (é onde o tema é desenvolvido) e fecho (o término da matéria) (JORGE, 2008).

Depois de estudar a forma como as pessoas lêem na internet, John Morkes e Jacob Nielsen (1997) sugerem que os webjornalistas destaquem as palavras-chave, com cores ou hipertexto, usem subtítulos, coloquem uma ideia por parágrafo, sejam concisos e usem listas sempre que possível (apud CANAVILHAS, 2001).

Leitura não linear: A integração de vários elementos diferentes na notícia gera uma leitura não-linear. Isso poderia ser um problema se não houvesse uma associação mental entre a imagem e o texto, por exemplo. A disponibilização de complementos da notícia depende de uma maior concentração do jornalista.

Som: A utilização de áudios na webnotícia pode transmitir ao usuário da internet o que o texto sozinho não transmite. A situação emocional de um entrevistado, por exemplo, ou músicas, podem ser disponibilizadas para confirmar o que o texto quer dizer.

Vídeo: O vídeo pode ser utilizado quando a situação exige muito texto ou quando a descrição é difícil de ser feita. Nesse caso, a imagem dá credibilidade e legitima o que já foi dito pelo texto. Enquanto na televisão o texto da notícia e as imagens são interdependentes, no webjornalismo as duas partes podem ser vistas de forma separada.

Interatividade: Em primeiro lugar, é necessário explicar o conceito de interatividade. Edmundo Brandão Dantas diz que interatividade é “ação de completar uma informação, um ato ou uma ação, complementando-a”.

A interatividade e a interação podem ser confundidas, mas são conceitos diferentes. O conceito de interação é um conceito bem mais antigo e é usado em diversas ciências. Enquanto a interação define “as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes, etc” (Bonilla, 2002, apud DANTAS, 2009, p. 9), a

interatividade “traduz uma qualidade técnica das chamadas ‘máquinas inteligentes’” (DANTAS, 2009, p. 11). Graças a essa “inteligência”, os envolvidos na comunicação podem ser, ao mesmo tempo, os emissores e os receptores da mensagem.

A interatividade depende das tecnologias e está muito ligada ao apogeu da informática e, principalmente, da internet. “É possível trabalhar a comunicação interativa nos diversos meios de comunicação (rádio, televisão, celular e outros), mas é impossível executá-la sem ter como suporte a tecnologia” (DANTAS, 2009).

A interatividade é a característica do webjornalismo que mais interessa para a atual pesquisa. No jornalismo de internet, o leitor interage com outros leitores e com o jornalista de uma forma quase que imediata.

Num jornal tradicional o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir. Por vezes a carta só é publicada dias depois e perde completamente a atualidade. Outras vezes o jornalista não responde, ou fá-lo de forma a encerrar a discussão, fechando a porta a réplicas (CANAVILHAS, 2001, p. 2).

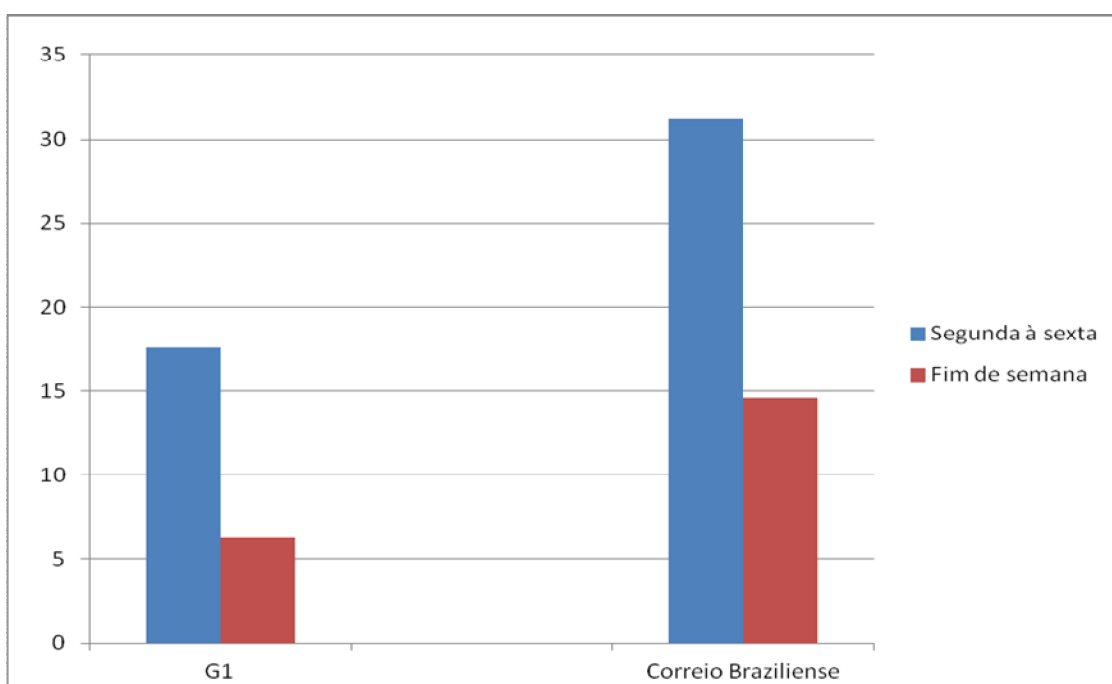
Com a internet, o leitor pode mandar emails para o jornalista e enviar comentários diretamente na notícia de seu interesse, debatendo com outros leitores. A internet não só amplia o espaço para a opinião do leitor, como estimula sua participação. “Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores” (CANAVILHAS, 2001, p. 3). Uma pesquisa realizada pelo Media Effects Research Laboratory (1996) concluiu que os leitores acreditam que quanto maior o número de visitas a uma notícia, maior é a sua importância.

5. Análise do *corpus*

Este capítulo analisa, principalmente de forma quantitativa, a relação das matérias publicadas no período analisado e os comentários que elas receberam.

5.1 As diferenças entre os dias úteis e os fins de semana

Gráfico 1. Número de matérias publicadas por dia da semana

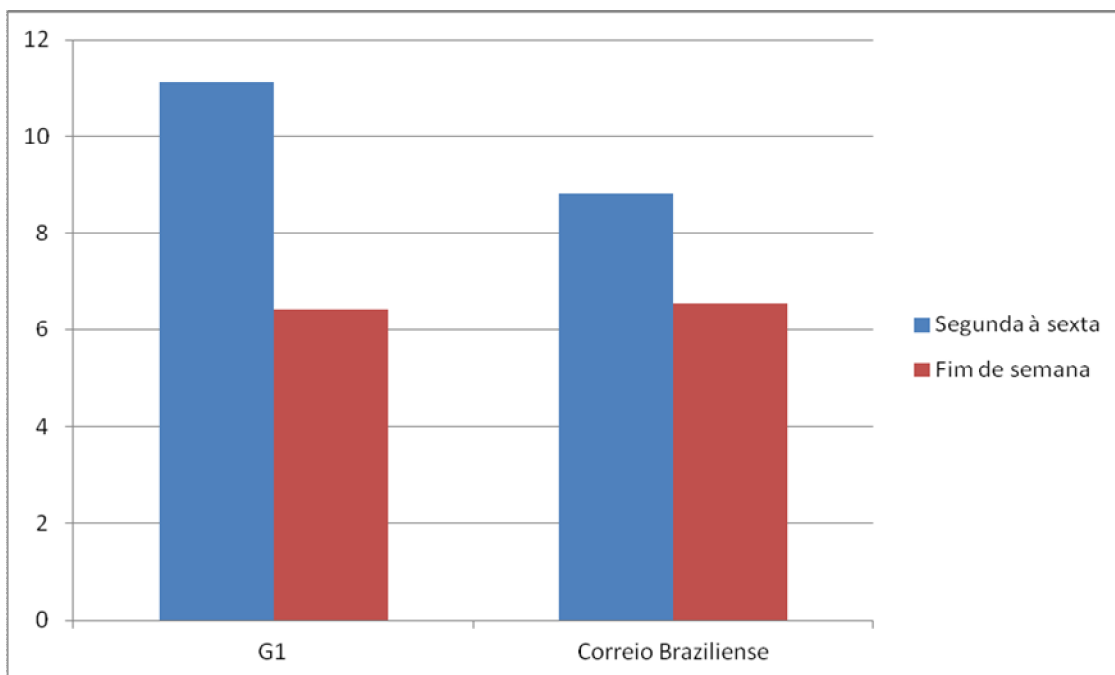


Comparando o número de matérias publicadas entre o final de semana e os dias úteis, observa-se que, nos dois sites analisados, o número de matérias publicadas cai significativamente. De segunda a sexta-feira, foram publicadas cerca de 17,6 notícias por dia no G1 e cerca de 31,2 no www.correiobraziliense.com.br, enquanto no fim de semana essa média caiu para 6,3 e 14,6, respectivamente. Esses números representam mais de 50% de queda na publicação de notícias.

Essa redução é consequência de dois fatores principais:

1. Uma rotina de produção que é muito dependente dos estagiários. Tanto na redação do G1 como na do site do Correio Braziliense, os estagiários têm a função parecida com a de repórter, ou seja, procurar pautas, apurar e redigir a notícia. Como esses não costumam trabalhar aos finais de semana nem aos feriados, todo o trabalho se divide entre as outras pessoas que trabalham nos sites.
2. Dependência de sites que só funcionam de segunda a sexta-feira. Os webjornais precisam ser alimentados frequentemente, e, para isso, os jornalistas buscam pautas também em outros sites, como por exemplo, sites de órgãos e jornais do governo e de assessorias de comunicação. O problema é que esses sites costumam ser atualizados apenas em dias úteis.

Gráfico II. Média de comentários por matéria publicada



Se o número de matérias cai aos finais de semana, é de se esperar que o total de comentários feitos também caia. Porém, a análise feita mostra que os comentários não reduzem proporcionalmente à queda na produção de matérias. Ou seja, o

total de matérias cai e consequentemente o total de comentários também, mas a média do número de comentários para cada matéria também é reduzida. De segunda a sexta-feira, cerca de 11,1 comentários para cada matéria foram publicados no G1 e 8,8 no www.correiobraziliense.com.br. No final de semana esse número cai para 6,4 e 6,5, respectivamente. Os leitores comentarem menos durante os finais de semana provavelmente significa que, nesses dias, eles acessam menos os sites.

5.2 Assuntos mais frequentes X Assuntos mais comentados

Analisando todas as matérias publicadas nos sites durante oito dias, podemos perceber os assuntos que são mais recorrentes a partir da tabela abaixo:

Tabela 1. Assuntos mais frequentes nas matérias publicadas

Site	Assunto	Total de matérias
correiobraziliense	Violência	49
	Alagamento	13
	Acidente	12
	Protesto	8
G1	Violência	16
	Arte	10
	Acidente	9
	Educação	6

Outros assuntos também apareceram na amostra, mas mostramos aqui aqueles quatro primeiros que tiveram um número mais significativo de postagens. Os temas incluem as seguintes matérias:

- Violência: todas as matérias sobre assalto, sequestro, homicídio, estupro e furto;
- Alagamento: matérias referentes às chuvas intensas que ocorreram durante o período analisado e suas consequências;
- Acidente: inclui apenas os acidentes de trânsito. São matérias sobre atropelamento, capotamento e batidas de carro;
- Protesto: matérias sobre todos os protestos e manifestações, independente do motivo;
- Arte: matérias sobre exposição, escultura, mostra de filmes, entre outros, que aconteceram no Distrito Federal;
- Educação: matérias sobre o Enem, Enade e matrícula em escolas públicas.

Tabela 2. Matérias mais comentadas do dia em cada site

Site	Data	Matéria mais comentada
correio braziliense	18/11/2012	Violência
	19/11/2012	Sexo explícito
	20/11/2012	Multas indevidas (Detran)
	21/11/2012	Política (Roriz)
	22/11/2012	Sexo explícito
	23/11/2012	Porte de armas
	24/11/2012	Acidente com magistrado
	25/11/2012	Concurso
G1	18/11/2012	Violência
	19/11/2012	Alagamento
	20/11/2012	Política (Carlinhos Cachoeira)
	21/11/2012	Política (Carlinhos Cachoeira)
	22/11/2012	Educação
	23/11/2012	Fraude
	24/11/2012	Violência
	25/11/2012	Acidente com magistrado

Comparando a primeira tabela com a Tabela II, observa-se que o que gera mais repercussão não é exatamente aquilo que é publicado todo dia. O inusitado é o que acaba gerando mais polêmica. Mesmo os temas que são muito recorrentes, como “acidente”, por exemplo, são mais comentados pelos leitores quando ele apresenta algum diferencial, como no caso de “acidente com magistrado”. O fato foi publicado no www.correiobraziliense.com.br com o título⁷ *Desembargador federal visivelmente alcoolizado causa acidente na L2 Sul* e no dia seguinte pelo G1 com o título *Magistrado com sinais de embriaguez bate carro no DF, diz polícia*. Acidentes de trânsito acontecem sempre, mas não é todo dia que vemos um desembargador possivelmente alcoolizado bater o carro.

⁷ Para ver os títulos de todas as matérias da Tabela II, veja o anexo II.

6. Moderação: o gatekeeping nos comentários

Com o webjornalismo, a possibilidade do leitor de expressar sua opinião e interagir com outros leitores aumentou muito. Porém, isso não garante que ele pode publicar no jornal o que quiser e a hora que quiser. Neste capítulo, vão ser analisadas as regras que existem no G1 e no www.correiobraziliense.com.br para saber se elas interferem na relação do jornalista com o leitor e se há um padrão entre as redações.

6.1 G1

No G1, não existe um sistema de moderação. Quando o leitor clica em *Escreva um comentário...* uma nova janela é aberta para que ele faça o login no site. Se ele ainda não tem o cadastro e deseja fazer, é redirecionado a uma nova página, onde deverá informar o nome completo, email, data de nascimento, sexo e criar uma senha, além de aceitar os termos de uso. Também há a opção de importar os dados do Facebook.

Quando o leitor comenta, sua opinião entra na seção de comentários da notícia no mesmo momento, sem passar por uma análise prévia de qualquer jornalista. A exceção é quando o comentário é barrado pelo próprio sistema, que não aceita palavrões. No entanto, isso não impede que alguns comentários com essas palavras sejam publicados. Alguns leitores, já sabendo como funciona o sistema, publicam a palavra com ponto ou hífen entre as letras, ou a transformam em abreviatura, como no comentário “Larguei esse país, v t n c”, publicado no dia 20 de novembro de 2012.

Depois que os comentários já foram publicados, qualquer uma das oito pessoas (um editor, cinco repórteres e dois estagiários) que trabalham no site pode remover uma opinião por achar que ela é ofensiva. Não há um critério definido para considerar o que é ofensivo, que varia conforme a ideia de quem,

eventualmente, lê um comentário desse tipo. Apesar de todos os funcionários terem acesso ao sistema e poderem apagar os comentários, o que acontece na prática, é que os jornalistas ligam para o suporte, localizado em São Paulo, e os funcionários de lá removem o comentário indesejado.

6.2 Site do Correio Braziliense

Para comentar uma notícia no site do Correio Braziliense, o leitor precisa, assim como no G1, de um cadastro. Primeiro, o leitor precisa colocar um email que será verificado. Depois, quando o sistema avalia que o email é válido, o leitor é redirecionado a uma nova página, onde deverá informar o nome, sexo data de nascimento, CPF, RG, CEP, estado, cidade, endereço completo e telefone, além de criar um apelido e uma senha e aceitar os termos de uso.

Diferentemente do outro site analisado, para os comentários serem publicados no www.correiobraziliense.com.br, é necessário que eles sejam lidos e aprovados por algum jornalista ou estagiário. Para isso, é necessário que o comentário não contenha palavrões, que não ofenda outros usuários, que não reclame do site ou de outros veículos de comunicação, que não incentive a violência e que não xingue ou dê apelidos para o governador do Distrito Federal (Agnulo, Ongnelo, etc). É importante também avaliar o apelido escolhido pelo leitor e verificar que ele esteja adequado a essas mesmas regras.

Apesar dos critérios serem pré-estabelecidos, na prática, a opinião do jornalista acerca do comentário influencia muito para decidir o que é ou não ofensivo. Além disso, ex-estagiários já contaram *em off* que não aprovaram alguns comentários por achar que o jornal não tinha que dar espaço para certas opiniões, como aquelas consideradas preconceituosas, por exemplo.

Qualquer um que trabalhe no site e esteja com tempo livre faz a moderação dos comentários. Como não há uma pessoa específica para a função, muitas vezes os eles são publicados com atraso de alguns minutos ou de algumas horas, fazendo com que os leitores enviem mais comentários, reclamando de uma censura, ou até mesmo liguem para a redação.

6.3 Relação entre jornalista e leitor

Se por um lado, o sistema adotado pelo site do Correio Braziliense impede que a opinião seja publicada no momento em que o leitor se manifesta, por outro, cria uma relação de proximidade entre jornalista e leitor, que não é tão forte quando os comentários são aceitos automaticamente, como é o caso do G1. O jornalista é sempre obrigado a ler as opiniões, mesmo que elas sejam excluídas posteriormente.

Os leitores praticamente não interferem na produção das notícias através do comentário. Não foi lembrado de nenhum caso significativo, nem no G1, nem no www.correiobraziliense.com.br, em que o jornalista tentou aprofundar uma notícia ou correu atrás de uma informação por conta do que foi escrito em um comentário. Porém, frequentemente, os jornalistas corrigem erros - de grafia ou mesmo de apuração - depois de os leitores perceberem e notificarem o erro. Normalmente, essa notificação chega em formato de uma reclamação.

O pesquisador de Comunicação e professor de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia, Marcos Palacios, ao ser perguntado pelo Centro Internacional de Semiótica & Comunicação se os comentários dos leitores interferem no conteúdo dos webjornais respondeu:

Difícilmente e apenas em casos excepcionais. Acredito que, em muitos casos, sequer sejam lidos por quem produziu a matéria jornalística que está gerando os comentários. O que normalmente

ocorre é que o espaço funciona como um fórum para uma discussão entre os leitores. (PALACIOS, 2012)

Essa opinião concorda, em parte, com a pesquisa feita. No G1, os comentários não são sempre lidos. No site do Correio Braziliense, são, mas assim como diz Palacios, eles dificilmente direcionam o conteúdo das matérias.

7. Por que o leitor comenta? Categorização dos comentários

Este capítulo estuda o que motiva os leitores a fazerem um cadastro no site para comentarem as notícias. Escolhendo a notícia mais comentada em cada site, de cada dia da semana pesquisada, foi gerada uma amostra de 1355 comentários, separados em cinco categorias, baseadas na pesquisa de Jurema Baesse, realizada em 2004, e que foi citada no capítulo sobre o referencial teórico (página 18). Os 1355 comentários foram divididos em mediação, intermediação, conversa com outros leitores, críticas ou elogios à mídia e outros. Nenhum faz parte de mais de uma categoria. A proporção de cada uma se deu da seguinte forma:

Gráfico 3. Proporção das categorias de comentários no G1

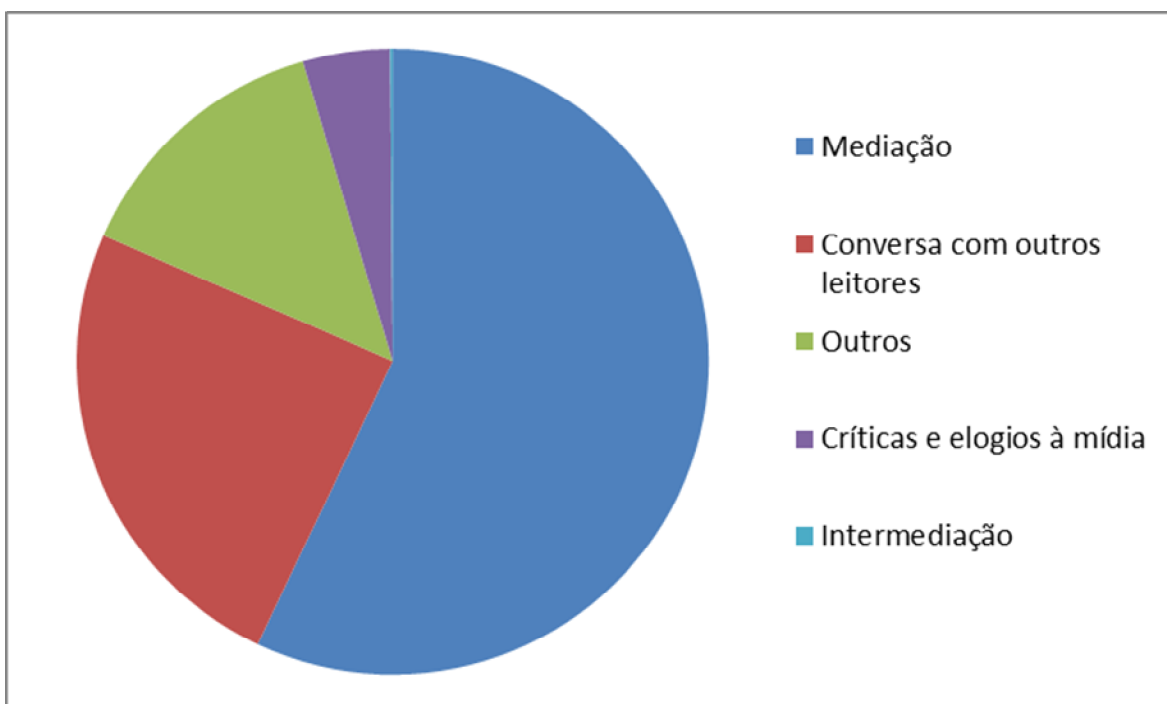


Gráfico 4. Proporção das categorias de comentários no site do Correio Braziliense

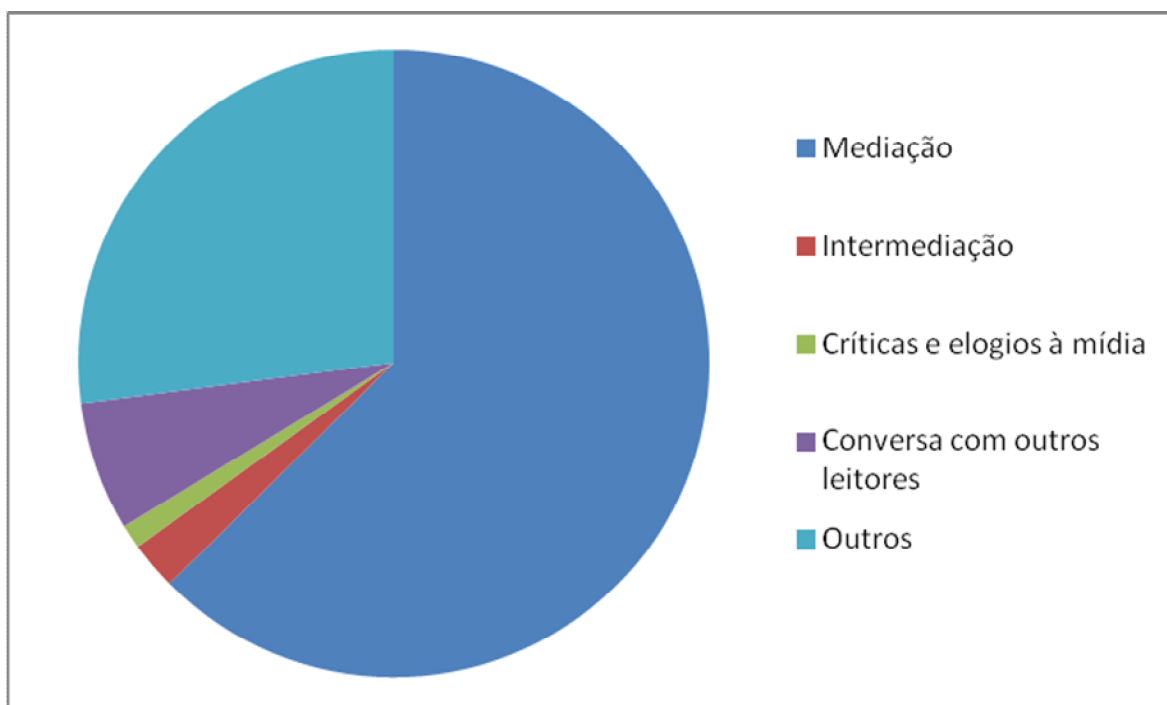
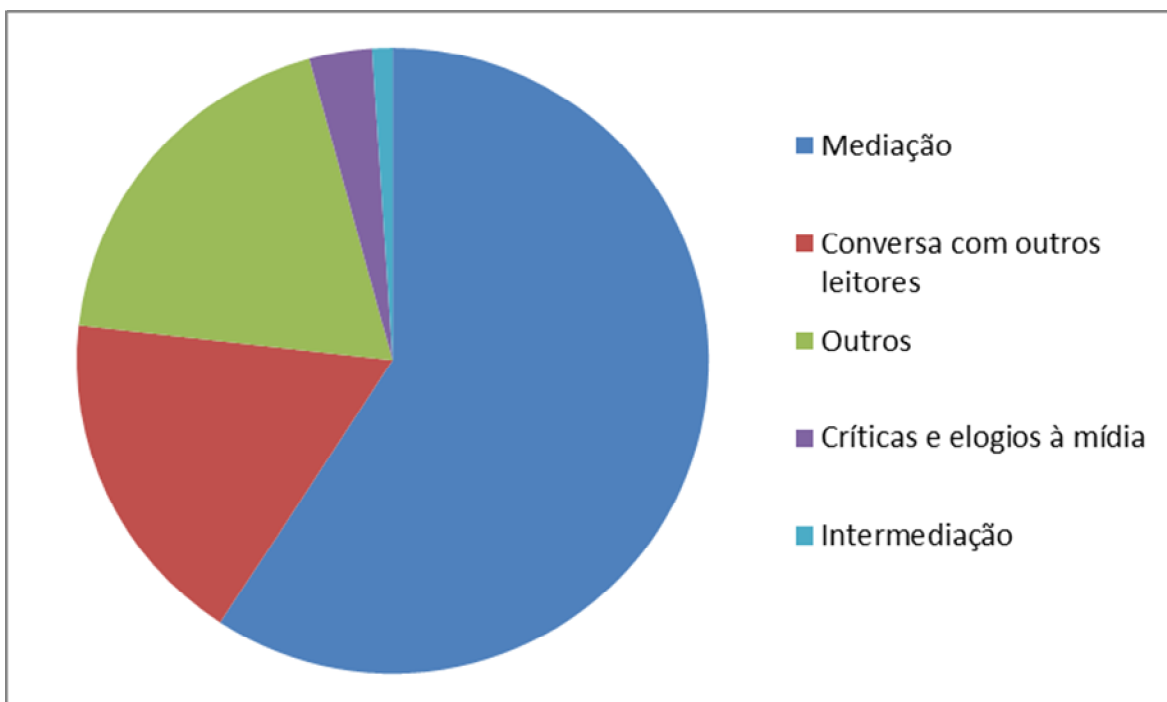


Gráfico 5. Proporção das categorias de comentários nos dois sites analisados



7.1 Mediação

Essa categoria corresponde, basicamente, à mesma mediação de Baesse. Os comentários dessa categoria geralmente apresentam um desagrado, uma lamentação ou uma reclamação do leitor, mas não buscam uma resposta particular. Tanto no G1 como no www.correiobraziliense.com.br, um tipo de comentário muito frequente é em relação ao Brasil, em que o leitor diz ter vergonha do país, de ser brasileiro, do povo brasileiro, ou da justiça brasileira, como por exemplo:

QUE ABSURDO! mais um tapa na cara da sociedade! Que vergonha Brasil, país sem lei e sem justiça!⁸

Também fazem parte dessa categoria, embora não apareçam com a mesma frequência, os comentários em que a pessoa quer apenas dar a opinião sobre algum assunto polêmico, mesmo que seja sem se exaltar. Por exemplo:

Todos os alunos tem a mesma capacidade. Entretanto fica claro que nem todo mundo tem a mesma oportunidade. Por isso acho valido ter cota pra universidade. Os negros foram privados de educação durante séculos, agora chegou a hora de dar vantagem para essa etnia

Como é possível observar pelos gráficos, nos dois sites esse é o tipo de comentário mais frequente.

7.2 Intermediação

Essa categoria abrange os comentários em que o leitor tenta, através do site, chamar a atenção de autoridades e conseguir uma resposta para um problema

⁸ Todos os comentários foram inseridos na pesquisa exatamente do jeito em que foram publicados nos sites

específico individual ou da sua comunidade. O site se torna a última esperança de chamar a atenção para um problema que atinge a vida prática das pessoas, e o comentário se torna uma forma de apelo. Um exemplo de comentário dessa categoria é:

POLICIA FEDERAL VEM PRA MACAE INVESTIGAR NOSSO
PREFEITO E SEUS SECRETARIOS POR FAVOR!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!1

Na pesquisa de Jurema Baesse com as cartas do leitor, a categoria de intermediação é a segunda mais frequente. O mesmo, porém, não se repete com os comentários de internet.

7.3 Conversa com outros leitores

Essa categoria foi criada para incluir um dos principais diferenciais do webjornalismo em relação ao jornalismo tradicional: a interação com outros leitores. O espaço dos comentários vira, muitas vezes, um fórum, um espaço de debate sobre a notícia, onde os leitores têm a possibilidade de expressar sua opinião não só sobre o fato noticiado, mas também sobre o que as outras pessoas estão achando do assunto. Fazem parte dessa categoria apenas os comentários que conversam de forma clara e direta com outros leitores, seja através do botão “resposta”, presente em todos os comentários do G1, ou citando o nome da pessoa com quem se deseja falar, como no comentário:

Ana Marthiello. Esse indivíduo não só aceita invasões. Ele e seus companheiros distritais promovem as invasões. Afinal, ele privatizou os 06 cemitérios do DF, os hospitais ficam sobrecarregados e em média 30 pessoas são enterradas no DF. Entendeu?

No caso do site do Correio Braziliense, sabe-se que o número de comentários nessa categoria seria maior se não fossem vetados aqueles comentários considerados ofensivos a outros leitores.

Figura 1. Exemplo de resposta no G1



7.4 Críticas ou elogios à mídia

Esta categoria engloba os comentários em que o leitor tenta de alguma forma conversar com o veículo de comunicação ou com a mídia em geral. São comentários em que ele quer discutir a pauta, falar de manipulação da mídia,

discutir dados e reclamar que seu comentário anterior não foi publicado, como no exemplo:

A GLOBO NAO COLOCA OS MEUS DEPOIMENTOS PQ? SÓ PQ
FALEI QUE A GLOBO FICA IGUAL URUBU EM CIMA DAS
POLICIAS ? CADE MEU DIREITO DE EXPRESSAO???

Há casos em que o leitor acredita que não só os jornalistas responsáveis pelo site vão ler seu comentário, mas que os outros envolvidos na mídia também; e espera uma resposta como no seguinte comentário:

Willian Boner sou seu fã ainda vou tatooar vc em homenagem, por ser um grande jornalista um ser humano exemplar e muito bonito, gostaria mt de ter vc como amigo. Fico todas as noites esperando para o JN começar,tenho 23 anos e moro na zs sp no bairro do Ipiranga. Como fã nº1 de vc, como faço para me aproximar de vc hehe (risos) . Td de bom, Abraços

Aqui entram também os comentários em que o leitor deseja elogiar a matéria. No caso do site do Correio Braziliense, apenas esses podem ser publicados, o que diminui expressivamente o número de comentários que se encaixam nessa categoria. Um exemplo de comentário em que o leitor elogia o site é o seguinte:

Parabéns ao correioweb,foi linda e a votação muito
justa,coincidentemente eu havia votado exatamente nessas
tres,muito bom,e nos dias de hoje,quando tem tanta notícia
ruim,vcs fazem esse presente alegre para os leitores,uma coisa
bonita de valorização de nossas coisas, lindo.muito
bom.OBRIGADA

Eventualmente, por erro de quem faz a moderação, os comentários em que o leitor reclama da mídia podem acabar sendo publicados também. No G1, os comentários dessa categoria são mais frequentes que no

www.correiobraziliense.com.br, mas, ainda assim, representam menos de 5% do total.

7.5 Outros

Todos os comentários que não se encaixam nas outras categorias entram aqui. É o segundo tipo de comentário que mais aparece no site do Correio Braziliense e o terceiro no G1. Porém, são comentários muito diferentes entre si para que formem uma nova categoria. Aparecem aqui comentários irônicos, que contém apenas risadas, que falam da justiça divina, que propõem uma solução para algum problema, que fazem piadas, comentários que não tem relação com o fato publicado, mas em que o leitor quer a qualquer custo expressar sua opinião, entre outros.

Exemplo de comentário irônico:

Vai um lote aí?

Exemplo de comentário que propõe solução para um problema:

Uma bala no meu da cara dele seria um bem que alguém poderia fazer pela nação ! desgraçado bandido ! tomara que morra !

Exemplo de comentário que cita a justiça divina:

Acima de religião as pessoas vivem como se fossem seres inanimados, acham que não tem alma e que essa alma um dia vai prestar contas a DEUS. Independente de religião TODOS nós vamos prestar contas de nossos atos para DEUS, acreditando ou não esse dia vai chegar. Existe uma coisa chamada ETERNIDADE.

A categorização dos comentários publicados mostra que, apesar de a internet aumentar a possibilidade de interação entre os leitores, essa categoria não é a mais frequente. A maioria das pessoas comenta para se lamentar ou reclamar da situação que foi noticiada. Porém, essa análise se refere apenas aos comentários publicados. Muitos comentários poderiam ser considerados conversas entre leitores se não fossem excluídos por possuírem caráter ofensivo.

Conclusão

A análise dos sites www.correiobraziliense.com.br e G1 mostra que não há um padrão rígido na forma em que os comentários são publicados. Porém, em alguns pontos, eles funcionam de forma muito parecida.

Nenhum dos dois sites tolera palavras de baixo calão, mesmo que sejam barradas de formas diferentes. Enquanto no G1 a moderação é automática, no site do Correio Braziliense, é preciso que um jornalista leia para liberar ou excluir o comentário. Esse último sistema depende muito da opinião pessoal do jornalista e também faz com que ele fique mais próximo do leitor. Isso não garante, porém, que aquilo que foi dito pelo leitor vai ser considerado.

Pode-se perceber que os jornalistas dos dois sites só dão valor à opinião do leitor, se esse estiver fazendo uma correção válida à matéria comentada. É raro aprofundar um assunto ou ir atrás de uma pauta por conta de algum comentário.

O G1 e o site do Correio Braziliense têm uma média de matérias que é de certa forma estável entre segunda e sexta-feira e que cai expressivamente nos finais de semana. Consequentemente o número total de comentários diminui. Entretanto, a proporção do número de comentários para cada matéria também diminui, o que significa que os leitores acessam menos os sites nesses dias.

Outro ponto observado e que é comum aos dois sites é o fato de que as matérias que mais causam polêmicas são as mais inusitadas. Matérias com valores/notícia muito frequentes não geram tantos comentários quanto aquelas que apresentam um valor/notícia não tão comum.

A ideia inicial desse trabalho era de que os leitores comentavam para tentar conversar com os jornalistas ou com outros leitores. Porém, mesmo com recursos para estimular o debate, como o botão “resposta” no G1, a análise dos

comentários nos dois sites mostra que a maioria deles é feita, na verdade, para o leitor reclamar, mostrar indignação ou se lamentar. Isso não significa que o debate entre leitores não exista.

Por fim, é necessário ressaltar que, embora sejam observados alguns padrões entre o G1 e o www.correiobraziliense.com.br, ainda há muito a ser estudado sobre os comentários dos leitores. A categoria de comentários “Conversa com outros leitores” não é a mais frequente em nenhum dos dois sites analisados, mas isso poderia mudar com a análise de comentários publicados nas redes sociais desses sites, por exemplo.

Bibliografia

70% dos leitores de jornais online postam conteúdo na internet. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/70-dos-leitores-de-jornais-online-postam-conteudo-na-internet.aspx> >. Acesso em: 27 set. 2012

ADHIRINI, Zélia; BAESSE, Jurema. *Gêneros opinativos e internet: Mais espaço para o leitor.* In: INTERCOM, 2009, Curitiba. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-2.pdf> >

AFONSO JÚNIOR, J. *A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícia como estudo de caso.* In PEREIRA, F. *O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'.* 2003. 187. Dissertação – Universidade de Brasília. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf> >

ALTHEIDE, D. *Creating Reality. How Tv News Distorts Events.* In WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa.* 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. *Métodos de Pesquisa para Internet.* 1ª ed. Rio Grande do Sul: Sulina, 2011

ANGROSINO, M. *Etnografia e Observação Participante.* In AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. *Métodos de Pesquisa para Internet.* 1ª ed. Rio Grande do Sul: Sulina, 2011

ARMAÑANZAS, E.; NOCI, J.D.; MESO, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio.* In BARBOSA, S. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia.* Nov. 2002. 294. Dissertação. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf> >

BARBOSA, S. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia.* Nov. 2002. 294. Dissertação. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf> >

BELTRÃO, L. *Iniciação à filosofia do jornalismo.* In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro.* 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. *Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo.* In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro.* 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. *Técnica de jornal.* In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro.* 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

____. *A imprensa informativa*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

____. *Jornalismo interpretativo*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

____. *Jornalismo opinativo*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

BONILLA, M. H. S. *Escola aprendente: desafios e possibilidades postos no contexto da sociedade do conhecimento*. In DANTAS, E. B. *Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade*. 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf> >

CANAVILHAS, J. *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. In: I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> >

CASTELLI, E. *Lengua y redacción Periodística*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

DANTAS, E. B. *Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade*. 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf> >

DOUGLAS, J. *Jornalismo: A técnica do título*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

DOVIFAT, E. *Periodismo*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

FOLLINET, J. *Tu serás journaliste*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

FONSECA, V.; LINDEMANN, C. *Jornalismo Participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, ed. 34, dez. 2007. Disponível em: < <http://www.revistas.univciencia.org/index.php/famecos/article/view/4589/4308> >

GANS, H. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. In WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GARGUREVICH, J. *Gêneros periodísticos*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

GOLDING, P.; ELLIOT, P. *Making the News*. In WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

JOHNSON, T. *Jornais Eletrônicos do Brasil: a primeira geração*. In: IV Encontro da Rede Alfredo de Carvalho, 2006, São Luiz. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf> >

JORGE, T. M. *Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

LAGO, C. *Antropologia e Jornalismo: uma questão de método*. In AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. *Métodos de Pesquisa para Internet*. 1ª ed. Rio Grande do Sul: Sulina, 2011

MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. In: FONSECA, V.; LINDEMANN, C. *Jornalismo Participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, ed. 34, dez. 2007. Disponível em: < <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/4589/4308> >

MARKHAM, A. N.; BAYM, N. *Internet Inquiry. Conversations about Method*. In AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. *Métodos de Pesquisa para Internet*. 1ª ed. Rio Grande do Sul: Sulina, 2011

MARTINEZ ALBERTOS, J. L. *Redacción Periodística*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORKES, J.; NIELSEN, J. *How users read on the web*. In CANAVILHAS, J. *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. In: I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> >

ORGADI, S. *How can researchers make sense of the issues involved in collecting and interpreting online and offline data?*. In AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. *Métodos de Pesquisa para Internet*. 1ª ed. Rio Grande do Sul: Sulina, 2011.

PALACIOS, M. *Comentários de leitores dificilmente direcionam sites jornalísticos*. 2012. Entrevista concedida ao Centro Internacional de Semiótica & Comunicação. Disponível em : < <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/entrevistas/15-entrevistas/105-marcos-palacios-comentarios-de-leitores-dificilmente-direcionam-conteudo-dos-sites-jornalisticos.html> >

PAVLIK, J. *Journalism and new media*. In CANAVILHAS, J. *Os jornalistas online em Portugal*, 2005. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> >

SCHLESINGER, P. *Putting "reality" together*. In WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SILVEIRA, J. *Carta do leitor: uma resposta crítica?*. In MELO, J. M. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo. Volume 1. Porque as notícias são como são*. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's of Objectivity*. In TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo. Volume 1. Porque as notícias são como são*. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WHITE, D. M. *The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News*. In TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo. Volume 1. Porque as notícias são como são*. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Sites analisados:

www.correiobraziliense.com.br

www.g1.com.br

Anexos

Anexo I - Análise quantitativa da relação comentários/matérias nos sites

Correio Braziliense

18/11 (domingo)

Total de matérias: 12

Total de comentários: 48

Comentários por matéria: 4

19/11 (segunda)

Total de matérias: 35

Total de comentários: 362

Comentários por matéria: 10,34

obs: matéria sobre sexo explícito no Caldas Country: 122 comentários

20/11 (terça)

Total de matérias: 31

Total de comentários: 212

Comentários por matéria: 6,83

21/11 (quarta)

Total de matérias: 30

Total de comentários: 413

Comentários por matéria: 13,76

22/11 (quinta)

Total de matérias: 29

Total de comentários: 221

Comentários por matéria: 7,62

23/11 (sexta)

Total de matérias: 31

Total de comentários: 177

Comentários por matéria: 5,7

24/11 (sábado)

Total de matérias: 18

Total de comentários: 178

Comentários por matéria: 9,88

25/11 (domingo)

Total de matérias: 14

Total de comentários: 62

Comentários por matéria: 4,42

TOTAL 8 DIAS

Matérias: 200

Comentários: 1673

Comentários por matéria: 8,36

Comentários por dia: 209,12

FIM DE SEMANA:

Matérias: 44

Matérias por dia: 14,66

Comentários: 288

Comentários por matéria: 6,54

Comentários por dia: 96

SEGUNDA - SEXTA

Matérias: 156

Matérias por dia: 31,2

Comentários: 1375

Comentários por matéria: 8,81

Comentários por dia: 275

G1

18/11 (domingo)

Total de matérias: 4

Total de comentários: 7

Comentários por matéria: 1,75

19/11 (segunda-feira)

Total de matérias: 19

Total de comentários: 58

Comentários por matéria: 3,05

20/11 (terça-feira)

Total de matérias: 20

Total de comentários: 538

Comentários por matéria: 26,9

obs: matéria sobre Carlinhos Cachoeira: 506 comentários

21/11 (quarta-feira)

Total de matérias: 21

Total de comentários: 119

Comentários por matéria: 5,66

22/11 (quinta-feira)

Total de matérias: 16

Total de comentários: 189

Comentários por matéria: 11,81

obs: matéria sobre Enem: 137 comentários

23/11 (sexta-feira)

Total de matérias: 12

Total de comentários: 75

Comentários por matéria: 6,25

24/11 (sábado)

Total de matérias: 10

Total de comentários: 15

Comentários por matéria: 1,5

25/11 (domingo)

Total de matérias: 5

Total de comentários: 100

Comentários por matéria: 20

TOTAL 8 DIAS

Matérias: 107

Comentários: 1101

Comentários por matéria: 9,91

Comentários por dia: 137,62

FIM DE SEMANA:

Matérias: 19

Matérias por dia: 6,33:

Comentários: 122

Comentários por matéria: 6,42

Comentários por dia: 40,66

SEGUNDA - SEXTA

Matérias: 88

Matérias por dia: 17,6

Comentários: 979

Comentários por matéria: 11,12

Comentários por dia: 195,8

Anexo II – Títulos das matérias mais comentadas em cada site

Correio Braziliense

18/11 - PM prende jovem e apreende adolescente após sequestro em rodovia: 11 comentários

19/11- Fotos de sexo explícito na rua durante o Caldas Country circulam na web: 122 comentários

20/11 - Detran emite multas indevidas em pistas sem sinalização na W3 Sul e Norte: 44 comentários

21/11 - Roriz ajuiza ação na Justiça para disputar algum cargo nas eleições de 2014: 110 comentários

22/11 - Após arruaça, hotéis receiam que turistas deixem de ir à cidade goiana: 57

23/11 - MPDFT quer que agentes penitenciários usem armas apenas durante expediente: 55 comentários

24/11 - Desembargador federal visivelmente alcoolizado causa acidente na L2 Sul: 82 comentários

25/11 - Confira o resultado da promoção que elegeu a árvore mais bonita do cerrado: 20 comentários

G1

18/11 - Dois jovens e uma mulher são mortos a tiros no Recanto das Emas, no DF: 3 comentários

- 19/11 - Temporal em Brasília alaga ruas, arrasta carros e complica o trânsito: 36 comentários
- 20/11 - Cachoeira é condenado a 5 anos de prisão, mas ganha alvará de soltura: 506 comentários
- 21/11 - Após quase nove meses na prisão, Cachoeira é libertado: 54 comentários
- 22/11 - Saem notas do Enem 2011 por escola: 137 comentários
- 23/11 - PF prende dois diretores de agências reguladoras e indícia 18 por fraudes: 58 comentários
- 24/11 - Investigação detalha como agiam indiciados por tráfico de influência: 13 comentários
- 25/11 - Magistrado com sinais de embriaguez bate carro no DF, diz polícia: 47 comentários

Anexo III – página de cadastro para comentar

Correio Braziliense

Apelido*:

Primeiro Nome*: O nome deve conter, no mínimo, 2 caracteres.

Último Nome*:

Sexo:

Data de Nascimento*: dd/mm/aaaa

CPF*:

RG:

CEP*:

Estado*:

Cidade*:

Bairro*:


Endereço*:

Número*: Complemento*:

Telefone*:

Senha*: A senha deve conter, no mínimo, 6 caracteres.

Confirmar Senha*:

 [Dificuldade para ler?] Código*:

☐ Declaro para todos os fins que os dados acima descritos são meus dados verdadeiros e que a declaração falsa de dados constitui crime de falsidade ideológica, conforme previsto no artigo 299 do código penal Brasileiro.

TERMO DE USO

Termos de Uso do Correio Braziliense

Seja bem-vindo ao site Correio Braziliense.com.br. Ao efetuar esse cadastro você está aceitando e concordando com os termos, regras e condições descritas neste Termo, cuja leitura é obrigatória.

O simples acesso e/ou utilização dos serviços do site Correio Braziliense.com.br implica na concordância incondicional com as condições e com os termos aqui estabelecidos.

1. Introdução

☐ Li e aceito as condições do termo de uso.

G1

cadastro **globo.com**

AGILIZE O CADASTRO

Importe seus dados do facebook para agilizar seu cadastro e ganhe acesso a diversas funcionalidades.



Importe seus dados do facebook

CADASTRO GRÁTIS

nome completo

email

senha

confirmar a senha

data de nascimento

sexo

☐ Masculino☐ Feminino

pergunta secreta

resposta da pergunta secreta



digite o texto da imagem

- ☒ Quero receber comunicações do(a) Globo.com
- ☒ Quero receber comunicações dos parceiros do(a) Globo.com
- ☒ Concorde com os [termos de uso](#) e com a [política de privacidade](#) da Globo.com

cadastar